

**Universidad del Salvador**

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica

**Imperialismo Cultural. De la B a la A.**

Aproximaciones a una actualización de las teorías críticas sobre  
comunicación y cultura.



Nombre y apellido del alumno: **Ignacio Agosti**

Director/a de la Carrera de Publicidad: **Prof. Lic. Natalio Stecconi**

Asesor metodológico: **Prof. Leonardo Cozza**

Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: **Prof. Lic. Florencia Naudy**

Buenos Aires, 23 de Febrero de 2010

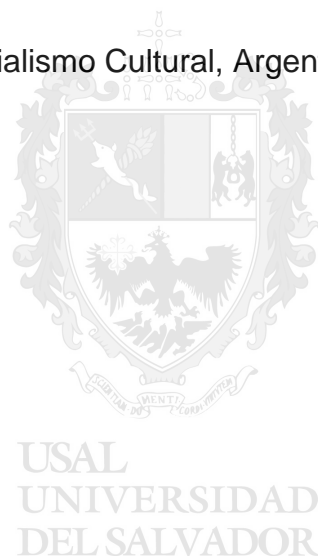
[nachoagosti@hotmail.com](mailto:nachoagosti@hotmail.com)

## ABSTRACT

Esta tesina intenta promover una actualización de la teoría del “Imperialismo Cultural” aplicable a la República Argentina desde el año 2003 hasta el 2007, donde la influencia cultural no es única ni enteramente estadounidense o europea, sino también brasileña.

Para ello fue necesario conocer los desencadenantes de dicha teoría así como también su evolución y desarrollo a lo largo de las últimas tres décadas –sin soslayar, claro está, el contexto socioeconómico y cultural de los países a estudiar– para hacer una mejor aproximación a los tres casos de estudio tomados como base ineludible de la invasión propuesta: las *havaianas* (como estandarte de los productos de consumo masivo), la música y el fútbol.

Palabras claves: Imperialismo Cultural, Argentina, Brasil.



## ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	PÁGINA 5
1.1.	MÉTODO PARA PROBARLA	PÁGINA 5
1.2.	CASOS A ESTUDIAR	PÁGINA 6
1.3.	CÓMO ABORDAR LOS CASOS	PÁGINA 7
2.	IMPERIALISMO CULTURAL	PÁGINA 8
2.1.	IMPERIO	PÁGINA 8
2.2.	IMPERIALISMO	PÁGINA 9
2.3.	IMPERIALISMO CULTURAL	PÁGINA 10
2.4.	AMERICANIZAR EL MUNDO	PÁGINA 11
3.	ESTUDIOS REALIZADOS SOBRE EL TEMA	PÁGINA 12
3.1.	LA ESCUELA DE FRANKFURT	PÁGINA 12
3.1.1.	HISTORIA	PÁGINA 12
3.1.2.	PRINCIPALES AUTORES	PÁGINA 13
3.1.2.1.	MAX HORKHEIMER	PÁGINA 13
3.1.2.2.	THEODOR WIESENGRUND ADORNO	PÁGINA 14
3.1.2.3.	JÜRGEN HABERMAS	PÁGINA 14
3.2.	OTROS AUTORES	PÁGINA 15
3.2.1.	ARMAND MATTELART	PÁGINA 15
3.2.2.	ARIEL DORFMAN	PÁGINA 16
3.2.2.1.	PARA LEER AL PATO DONALD	PÁGINA 17
3.3.	NUEVOS ENFOQUES. ACTUALIZACIONES.	PÁGINA 17
4.	CONTEXTO INTERNACIONAL	PÁGINA 23
4.1.	RESEÑA DEL CONTEXTO ARGENTINO	PÁGINA 23
4.2.	RESEÑA DEL CONTEXTO BRASILEÑO	PÁGINA 26
4.2.1.	¿CÓMO SE DECÍA VENDIDO EN PORTUGUÉS?	PÁGINA 29
4.2.2.	UNA NUEVA ENERGÍA	PÁGINA 30
4.2.3.	BIOCOMBUSTIBLE	PÁGINA 31
4.2.4.	CARNE ¿PAMPEANA?	PÁGINA 34
4.2.5.	MÁS ALLÁ DE LA ECONOMÍA	PÁGINA 36
4.2.5.1.	LA CACHAÇA	PÁGINA 36
4.2.5.2.	LA TELENODELA	PÁGINA 37

5.	DIFUSORES DE CULTURA BRASILEÑA	PÁGINA 40
5.1.	HAVAIANAS	PÁGINA 40
5.2.	MÚSICA	PÁGINA 44
5.2.1.	PARALELISMOS	PÁGINA 44
5.2.2.	CAMBIO DE PARECER	PÁGINA 47
5.2.3.	INFLUENCIA	PÁGINA 49
5.2.4.	CAMINO DE IDA	PÁGINA 51
5.2.5.	CONCLUSIÓN	PÁGINA 56
5.3.	FÚTBOL	PÁGINA 58
5.3.1.	EL FÚTBOL	PÁGINA 59
5.3.2.	O MAIS GRANDE DO MUNDO	PÁGINA 60
5.3.3.	POR LOS EQUIPOS	PÁGINA 61
5.3.4.	NIKE JOGA BONITO	PÁGINA 62
5.3.5.	BRASIL 2014	PÁGINA 73
5.3.6.	CONCLUSIÓN	PÁGINA 75
6.	CONCLUSIÓN	PÁGINA 77
7.	BIBLIOGRAFÍA	PÁGINA 79



## 1. INTRODUCCIÓN

La tesis propuesta intenta promover una actualización de la teoría del *Imperialismo Cultural* aplicable a la República Argentina desde el año 2003 hasta el 2007, pero donde la influencia cultural no es únicamente estadounidense o europea, sino también brasileña.

Para estar en condiciones de abordar una teoría como la propuesta, es de carácter obligatorio conocer sus desencadenantes así como también su evolución a lo largo de las últimas tres décadas; su desarrollo –desde los primeros esbozos del *New Left*–, pasando por *Para leer al Pato Donald*, hasta el año 2007.

En ello es importante detallar el contexto socioeconómico y cultural en el que esta nueva *invasión* se sucede, identificando de forma clara los pilares en los que la misma se basa.

Distintos índices económicos, artículos periodísticos y estudios van a ser útiles para nuestro propósito donde se intentará conocer si, sobre los aspectos tomados como base (*havaianas*, música y fútbol), ha habido en los últimos años cambios en las costumbres de la población argentina a favor de productos de origen brasileño.

### 1.1. MÉTODO PARA PROBARLA

La hipótesis que guía el trabajo es demostrar la parcial caducidad en la Argentina de la teoría sobre el Imperialismo Cultural propuesta por la Escuela de Frankfurt, promoviendo una nueva actualización en la que se detalle el contexto actual y quiénes son los principales referentes culturales, donde la influencia no es sólo norteamericana ni europea, sino también brasileña.

Para llevarla a cabo se realizará un análisis cualitativo de los temas principales que se sugieren como base de la influencia brasileña, como son el fútbol, la música y los productos de consumo masivo, intentando conocer por qué son preferidos –o por qué se *imponen*– por sobre las costumbres locales.

Es conveniente recordar que los estudios cualitativos tienen un diseño flexible. Como explican Taylor y Bogan<sup>1</sup>, la investigación cualitativa es inductiva por lo cual se desarrollan conceptos e intelecciones partiendo de pautas de datos y no recogiendo datos para evaluar modelos prediseñados. En esta línea, este

---

<sup>1</sup> S. J. Taylor y R. Bodgan. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona, Paidós. 1996, página 20.

trabajo no cuenta con un diseño predefinido y estructurado, sino que el mismo emergerá a medida que se analice cada caso.

Se utilizarán estudios y ensayos existentes de la materia.

## 1.2. CASOS A ESTUDIAR (HAVAIANAS, MÚSICA Y FÚTBOL)

La investigación parte de y encuentra sus bases en tres casos:

- El primer caso refiere a un producto de consumo masivo, y a cómo conseguir que millones de argentinos veraneen con una bandera brasileña pegada en sus pies: las *havaianas*, que son no sólo un furor local sino también mundial, con la implicancia cultural que acarrearán.

La intención de incluir a las *Havaianas* radica en la importancia de cuantificar la influencia cultural brasileña en nuestro país más allá de otros productos de consumo masivo como son los *Tramontina* o los *Garotos* (a quien *Arcor* años después nos presentó como *Bon o bon*).

Se dejan de lado las repercusiones de los ingresos recientes al país de compañías brasileñas (como es el caso de *Petrobras*) que traen consigo no sólo un producto o servicio sino también una bandera.

- El segundo caso refiere a la música brasileña y a cómo – pese a encontrar sus inicios en la década del 70- el gusto popular argentino, y por sobre todo las nuevas generaciones, la prefieren por sobre estilos clásicos como el *jazz*, entendiéndose también como una forma de contrarrestar la gran influencia que a escala global tiene la música electrónica. Ese acercamiento a sonidos más tribales, más rítmicos y étnicos por parte del joven público argentino encuentra un gran auge en el *reggae* primero, y en el *bossa nova* o *zamba* después, que si bien no es tan masivo, encuentra sus aficionados entre el público local.

- El tercer caso refiere al fútbol no sólo como deporte sino como transmisor de cultura brasileña. Se trata de ver cómo el *jogo bonito* caló hondo en la audiencia mundial, donde tanto Brasil a nivel seleccionado como sus jugadores en forma individual son una referencia insoslayable en el deporte más popular.

### 1.3. CÓMO SE VAN A ABORDAR LOS CASOS

En el caso del fútbol se analizarán campañas publicitarias de las distintas marcas deportivas y la presupuesta importancia que los futbolistas brasileños tienen en las mismas.

En el caso de la música se evaluará la creciente visita de músicos brasileños al país, y la importancia que ha adquirido este tipo de ritmo a lo largo del globo.

Por último, en el caso de las *Havaianas*, se intentará conocer su significación en la vida cotidiana de las personas, comparando a la Argentina con el resto del mundo.



## 2. IMPERIALISMO CULTURAL

Para poder comprender el tema central de esta tesina –la influencia cultural brasileña en la Argentina-, es necesario ahondar primero en el concepto de Imperialismo Cultural para, una vez definido, desarrollar lo concerniente a este trabajo.

Según la definición expresada por Herbert Schiller, se entiende al término Imperialismo Cultural como

“El conjunto de procesos por los que una sociedad es introducida en el seno del sistema moderno mundial y la manera en que su capa dirigente es llevada, por la fascinación, la presión, la fuerza o la corrupción, a moldear las instituciones sociales para que correspondan con los valores y estructuras del centro dominante del sistema o para hacerse su promotor.”

Sin embargo hay un largo camino para llegar a la expresión de la cual hablamos, y es por eso que es necesario como primera medida diferenciar las distintas acepciones del término.

### 2.1. IMPERIO

La Real Academia Española define a Imperio como:

IMPERIO<sup>2</sup> (Del lat. *imperium*).

1. m. Acción de *imperar* (mandar).

IMPERAR<sup>3</sup> (Del lat. *imperāre*).

1. intr. Ejercer la dignidad imperial.

2. intr. Mandar, dominar.

2. m. Dignidad de emperador.

3. m. Organización política del Estado regido por un emperador.

4. m. Espacio de tiempo que dura el gobierno de un emperador.

5. m. Tiempo durante el cual hubo emperadores en determinado país.

6. m. Conjunto de Estados sujetos a un emperador.

---

<sup>2</sup> Real Academia Española. Disponible en Internet en: [http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=imperio](http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=imperio). Consultado el 18 de octubre de 2007.

<sup>3</sup> *Ibídem*.



7. m. Potencia de alguna importancia, aunque su jefe no se titule emperador.
8. m. Especie de lienzo que venía del imperio de Alemania.
9. m. Estilo que predominó en bellas artes y en decoración durante el imperio de Napoleón Bonaparte.
10. m. Altanería, orgullo.

El término “Imperio”, en una de sus primeras acepciones, puede encontrarse en cualquier enciclopedia al referirse a las civilizaciones romanas o persas, y es por eso que a nuestros oídos no presenta ninguna novedad debido a que, además, y de una forma u otra, la palabra siempre remite a la imposición –más bien coercitiva- de un Imperio sobre otro.

En el año 27 a.C. comienza la época del “Imperio” (o de la Roma Imperial) en el sentido territorial. Ya desde aquel entonces podemos hablar de transmisión de culturas porque, de una forma u otra, la mayor fuerza siempre es la que se impone y la que literalmente *arrasa* con la cultura dominada, imponiendo la propia.

Ahora bien, puede argüirse que Roma no constituía un Imperio sino que primero era una República, y para ello es necesario aclarar que Augusto, que dominó el mundo romano desde el año 27 a.C. hasta el año 14 d.C., insistía en que

“él había restaurado la “República” y deseaba que se le conociera como *Princeps*, o primer ciudadano. De aquí que la palabra “Principado” se emplee a menudo para designar la primera parte del Imperio, y los “reinados” de cada emperador. Así que la división en “república” e “imperio” es una clasificación moderna fundamentalmente, y tiende a crear confusiones.”<sup>4</sup>

## 2.2. IMPERIALISMO

En el caso del término *Imperialismo*, la Real Academia Española lo define como la “actitud y doctrina de quienes propugnan o practican la extensión del dominio de un país sobre otro u otros por medio de la fuerza militar, económica o

---

<sup>4</sup> R. H. Barrow, *Los Romanos*, México, Fondo de Cultura Económica, 1980, página 29.